

**Info:****ДЖОН ШОУЛ** USA

спикер и консультант по внедрению сервисной стратегии, автор книг и обучающих программ по работе с клиентами, основатель и президент Service Quality Institute

[www.customer-service.com](http://www.customer-service.com)  
[www.JohnTschohl.com](http://www.JohnTschohl.com)


# ЕСТЬ КОНТАКТ!

**Е**сли у клиента есть вопрос, он хочет быстро получить на него ответ. Увы, есть компании, где дозвониться до человека, а не машины, в сотый раз сообщающей потребителю, как он важен для компании, практически невозможно. Иногда клиенты сами толком не знают, в какой отдел им стоит обратиться, поэтому не мучайте их многоступенчатым меню. Общение с человеком, пусть и не с глазу на глаз, а по телефону, намного лучше и гибче, а клиенту проще и понятнее.

Не устанавливайте жесткие рамки и дайте клиенту выбор. Если у вас Интернет-магазин, предложите на выбор номер телефона (хорошо, если это будет бесплатная линия), скайп, электронная почта и чат. Клиент сам выберет, что ему удобнее. Некоторые люди неуверенно чувствуют себя, общаясь по телефону, поэтому, если ваши контакты ограничиваются телефонным номером, то, скорее всего, вы потеряете часть клиентов, которым комфортнее написать электронное письмо.

Я часто привожу в пример Metro Bank из Великобритании. Компания пришла на очень консервативный рынок финансовых услуг Лондона, где новые банки не открывались почти столетие. Банк сделал ставку на сервис. Результат - банк растет огромными темпами и ежемесячно привлекает в 8-10 раз больше депозитов, чем среднестатистическое отделение другого банка.





Как же сделать так, чтобы сервис стал философией бизнеса?

## Вкпагывайте гушу.

Сервис - это почти спорт. У хорошего спортсмена есть все шансы на победу, если он этого хочет всем сердцем.

## Ваш сервис настолько хорош, насколько хорошо ваше самое слабое звено.

Я уверен, что сегодня для того, чтобы стать чемпионом, мало быть просто хорошим. Стать лидером на рынке так же сложно, как и завоевать олимпийское "золото". Если вы хотите быть первыми, увеличить продажи и развивать бизнес, каждый сотрудник каждый день должен предоставлять клиентам безупречный сервис, причем во всех точках контакта и во всех каналах коммуникации. Бывает, что продавцы на личных встречах работают на отлично, а вот с Call-центром просто беда. Клиенты оценивают компанию не по самым лучшим сотрудникам, а по самым слабым. Для успеха нужен сервис на самом высоком уровне и последовательность.

### Отличный сервис - единственное, что имеет значение.

Если вы всерьез намерены построить бренд на первоклассном сервисе, вам нужно сделать следующее:

1. **ПОНЯТЬ** суть сервисной стратегии.
2. **ИЗБАВИТЬСЯ** от неклиентоориентированных политик и процедур.
3. **ОБУЧАТЬ** весь персонал сервису и делать это регулярно, не реже, чем раз в 4 месяца.
4. **НАДЕЛИТЬ** сотрудников полномочиями.
5. **ОВЛАДЕТЬ** искусством предоставления компенсации.
6. **ОТСЛЕЖИВАТЬ** результаты.



Лидеры сервиса никогда сами не рекламируют свой сервис – за них это делают их клиенты.

Задайте себе следующие вопросы: "Сколько времени в год вы уделяете обучению и развитию персонала?" и "Насколько сильно вы хотите доминировать на рынке и построить бренд вокруг сервиса?"